

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT TERHADAP
JUMLAH NASABAH BMT DANA MULYA SYARIAH LAMPUNG SELATAN**

(Studi Pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Islam**

Oleh:

WALIYANDI PUTRA

NPM : 1351020149

Program Studi :Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2017 M**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT
TERHADAP JUMLAH NASABAH BMT DANA MULYA
SYARIAH LAMPUNG SELATAN**

(Studi Pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Islam**

Oleh:

WALIYANDI PUTRA

NPM: 1351020149

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Drs. H. Nasruddin, M.Ag.

Pembimbing II : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P.,M.S.I.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2017 M**

ABSTRAK

Dalam rangka memasarkan sebuah produk, maka perusahaan haruslah menetapkan biaya dan menjalankan strategi promosi yang tepat dan juga promosi dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisiensi, dan efektif dalam mencapai tujuan utama yaitu untuk memberitahukan keberadaan produk atau perusahaan kepada konsumen atau menciptakan permintaan pasar yang akan memperluas pangsa pasar, karena itu perusahaan harus mempertimbangkan bauran promosi.

Kegiatan promosi memudahkan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah, bagaimana strategi pemasaran BMT Dana Mulya Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan dan Bagaimana jumlah produk dan promosi terhadap jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah selama 3 tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Untuk mengetahui strategi pemasaran BMT Dana Mulya Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan dan untuk mengetahui jumlah produk dan promosi terhadap jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah 3 tahun terakhir.

Metodologi penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah, jenis penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan, penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitian ini bersifat deskriptif analisis, serta teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan, . Metode analisis data yang digunakan dalam peneliti menggunakan metode *kualitatif*.

Berdasarkan hasil peneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Dana Mulya Syariah menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk wadiah, pendidikan, haji dan umrah, qurban dan idul fitri. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti penyebaran brosur.



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Produk BMT Terhadap Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan (Studi Pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan
Nama : Waliyandi Putra
NPM : 1351020149
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Drs. H. Nasruddin, M.Ag.
NIP.195809241990031003

Pembimbing II

Hj. Mardhivah Havati, S.P., M.S.I.
NIP.197605292008012010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT TERHADAP JUMLAH NASABAH BMT DANA MULYA SYARIAH LAMPUNG SELATAN**, disusun oleh : **Waliyandi Putra, NPM : 1351020149**, Jurusan : **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.**

Hari/Tanggal : **Senin / 27 November 2017**

Waktu : **13.00-15.00 WIB**

Tempat : **AICIS I Gedung C**

TIM/DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Hanif, S.E., M.M.

Sekretaris : Dedi Satriawan, M.Pd.

Penguji I : Drs. H. Nasruddin, M.Ag.

Penguji II : Femei Purnama Sari, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moh. Bahruddin, M.A
NIP. 195808241989031003

MOTTO

Firman Allah SWT:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Q.S. Al-Jumu’ah : 10).¹

¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Semarang: CV. Asy-Syifa'.2001, h. 1257

PERSEMBAHAN

Puji syukur yang tiada terhingga kepada-Mu ya Allah, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Alm. Djumianto dan Ibunda Nurdiana, terima kasih untuk setiap lantunan doa-doanya, dukungannya, serta kasih sayang yang tiada pernah putus disetiap langkah, yang selalu memberikan makna dalam setiap kehidupan, semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada Ayah dan Ibu.
2. Saudara, sepupuku, keponakan, dan orang-orang terdekat yang selalu mendukung dalam hal apapun.
3. Paman, Bibi karena selalu memberikan do'a yang terbaik.
4. Devi Meisa Putri yang selalu mensupport dan menyemangati dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2013 khususnya kelas C, terima kasih atas segala support yang telah diberikan secara sadar maupun tidak sadar.
6. Almamater UIN Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ragom Mufakat II kecamatan Kalianda kabupaten Lampung Selatan, pada 4 September 1995. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Ayahanda Djumianto dan Ibu Nurdiana. Adapun masa pendidikan yang ditempuh oleh penulis dimulai dari:

1. TK Masjid Agung Kalianda pada tahun 2000 dan lulus pada tahun 2001.
2. SD Negeri 2 Way Urang pada tahun 2001 dan lulus pada tahun 2006.
3. SMP Negeri 1 Kalianda pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2009.
4. SMA Negeri 1 Kalianda pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2012.
5. Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung masuk pada tahun 2013.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan sampai pada akhir zaman.

Penulis skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih melalui tulisan ini kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa mengayomi mahasiswanya.
3. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu mendukung mahasiswanya dalam mengerjakan skripsi.

4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Hj. Mardhiyah Hayati, S.P.,M.S.I. selaku pembimbing II, penulis ucapkan terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan-masukan yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Semoga Allah membalas semua kebaikan dan selalu melimpahkan rahmat-Nya.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang insya Allah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Bapak Mustain, A.Ma selaku pimpinan BMT Dana Mulya Syariah beserta staf-stafnya yang telah sedikit banyak telah membantu dalam mendapatkan informasi serta data-data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian yang penulis lakukan.
7. Ayahanda Alm. Djumianto dan Ibunda Nurdiana, terima kasih untuk setiap lantunan doa-doanya, dukungannya, serta kasih sayang yang tiada pernah putus disetiap langkah, yang selalu memberikan makna dalam setiap kehidupan, semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada Ayah da Ibu.
8. Terima kasih untuk saudara dan sepupu ku tercinta, Melta Yuridana dan Melti Yuridani, Mamak Ten, Richan Junian Pamungkas, Om Muridan, Minan Yurlia yang selalu memberikan do'a semangat, motivasi serta dorongan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas C angkatan 2013, terima kasih atas dorongan, gurauan canda, semangat dan telah menjadi bagian dari perjuangan dalam meraih gelar S.E. semoga kita semua bisa mewujudkan apa yang kita cita-citakan.
10. Devi Meisa Putri, Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang juga telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan-kebaikan serta melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung

Penulis,

Waliyandi Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang.....	5
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
F. Metode Penelitian.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran.....	18
1. Strategi.....	18
2. Pemasaran.....	28
B. Konsep Strategi Produk.....	40
1. Penghimpunan dana.....	42
2. Penyaluran dana.....	44
C. BMT (Baitul Maal Wattamwil).....	47
1. Pengertian BMT.....	47
2. Tujuan BMT.....	49

3. Status hukum BMT.....	52
D. Nasabah.....	53
1. Pengertian nasabah.....	53
2. Faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah.....	55

BAB III PENYAJIAN DATA LAPANGAN

A. Profil BMT Dana Mulya Syariah.....	60
1. BMT Dana Mulya Syariah.....	60
2. Visi dan Misi BMT Dana Mulya Syariah.....	61
3. Lokasi BMT Dana Mulya Syariah.....	62
4. Bidang Organisasi BMT Dana Mulya Syariah.....	63
5. Struktur Organisasi BMT Dana Mulya Syariah.....	66
6. Program dan Kegiatan BMT Dana Mulya Syariah.....	67
7. Legalitas Lembaga BMT Dana Mulya Syariah.....	72
B. Produk-produk BMT Dana Mulya Syariah.....	72
1. Produk Simpanan.....	72
2. Produk Pembiayaan.....	74
3. Produk jasa.....	77
4. Perkembangan Usaha BMT Dana Mulya Syariah.....	78

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Strategi pemasaran produk BMT terhadap Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah.....	83
B. Jumlah produk dan promosi terhadap jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah.....	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perkembangan usaha BMT Dana Mulya Syariah.....	79
Tabel 2 : Data produk dan jumlah nasabah pada BMT Dana Mulya Syariah	96
Tabel 3 : Biaya promosi dan jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah	98
Tabel 4 : Perkemabangan Biaya Promosi BMT Dana Mulya Syariah.....	98
Tabel 5 : Perkembangan dan Presentase Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi diinterpretasi terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Ada pun judul skripsi ini adalah: **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT TERHADAP JUMLAH NASABAH BMT DANA MULYA SYARIAH (Studi Pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan).** Maka terlebih dahulu di tegaskan hal-hal yang terkandung dalam judul tersebut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain.¹

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah ilmu atau siasat perang atau akal tipu untuk mencapai suatu maksud tertentu.² Jadi, strategi mengandung pengertian sebagai cara

¹W. J. S. Poewadarmita, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), hlm. 664

²Departemen Kebudayaan dan Kesenian, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke-2, Balai Pustaka, 2004, h. 956.

yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual produk barang atau jasa kepada masyarakat, dalam hal ini ialah produk-produk BMT.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang ada.³ Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk

³Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi 1, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 97

⁴Departemen Kebudayaan dan Kesenian, *Op. Cit*, h. 789

meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.⁵

4. Baitul Maal Wattamwil (BMT)

Baitul Maal Wattamwil (BMT) adalah lembaga sekelompok orang yang menyatukan diri untuk saling membantu dan bekerja sama membangun sumber pelayanan keuangan guna mendorong dan mengembangkan usaha produktif dan meningkatkan taraf hidup para anggota dan keluarganya.⁶

Jadi BMT ialah suatu lembaga yang mengarah pada usaha-usaha pada pengumpulan dan penyaluran dana untuk meningkatkan taraf hidup para anggota dan keluarganya yang berdasarkan atau berlandaskan prinsip syariah.

5. Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).⁷

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul tersebut adalah:

1. Secara objektif

Dalam dunia bisnis dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keinginan menabung

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 266

⁶Suhrawadi K. Lubid, *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika, Jakarta, 2004, h. 144

⁷Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rienka Cipta. 1998), h. 15.

atau melakukan pembiayaan. Salah satunya BMT Dana Mulya Syariah, bila dibandingkan antar sesama Lembaga Keuangan Syariah, BMT Dana Mulya Syariah sebenarnya memiliki prinsip, sistem dan produk yang sama dengan BMT lainnya yang beroperasi di Lampung Selatan. Akan tetapi, BMT Dana Mulya Syariah lebih unggul dalam hal eksistensi nama BMT dan produk yang ditawarkan, hal ini menunjukkan bahwa ada strategi pemasaran yang diimplementasikan BMT ini secara tepat sasaran.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti permasalahan ini dengan alasan bahwa letak BMT Dana Mulya Syariah sangat strategis dan mudah dijangkau, pengelolaannya sesuai dengan prinsip syariah, terbuka untuk diteliti dan transparan dalam memberikan tanggapan dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti.

2. Secara Subjektif

Bagi penulis banyak referensi pendukung dari skripsi yang akan diteliti ini sehingga mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya. Selain itu judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya sumber dari literatur yang tersedia di perpustakaan ataupun sumber lainnya seperti jurnal, buku, undang-undang, dan artikel.

C. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya suatu bangsa, maka berkembang pula perekonomian bangsa tersebut. Begitu pula Islam saat ini berkembang dengan berdirinya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah yaitu Bank Syariah. Namun tidak dipungkiri bahwa ekonomi Islam bukanlah hanya Bank Syariah saja, tetapi lembaga keuangan lainnya selain Bank merupakan salah satu bagian dari ekonomi Islam, lembaga tersebut mulai banyak berjamur di Indonesia walaupun kemudian tanpa didukung oleh regulasi dari pemerintah yang memadai untuk operasionalnya.

BMT adalah kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal Wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dewasa ini, ditambah lagi dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan berupa berbagai macam simpanan seperti simpanan pokok, simpanan wajib, dan sukarela maupun non-keuangan seperti mengembangkan usaha dibidang sektor riil.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *Bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Baitul Mal wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkan sesuai dengan perauran dan amanatnya.⁸ Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya Bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan.

BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat anggota (BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota atau nasabah BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri dan pertanian.⁹ BMT yang aktivitasnya dilakukan dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan akan dana seperti memberikan pembiayaan dengan tujuan membantu masyarakat (anggota BMT) yang memerlukan dana untuk mengembangkan usaha kecil mereka atau memberikan pembiayaan untuk barang-barang kebutuhan masyarakat seperti pembiayaan *mudharabah* (pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil), pembiayaan *musyarakah* (pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil), pembiayaan *murabahah* (pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo).

⁸Andri Soemitra, M.A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Cetakan Pertama, hlm. 452.

⁹Ibid, hlm. 452.

Diantarafaktor yang menjadi bisnis pembiayaan begitu cepat berkembang, dimana dalam keadaan masyarakat yang daya belinya menurun mereka akan lebih membeli suatu kebutuhan atau barang secara tidak tunai, akan tetapi secara angsur atau kredit. Hal ini akan lebih menguntungkan mereka karena mereka dapat memakai barang tersebut sesuai dengan prinsip syariah.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang sarat akan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan atau penjualan, tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup pada seni menjual barang namun yang lebih penting adalah mengetahui modal apa yang akan dibuat.

Pemasaran mempunyai modal yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan marketing mix (bauran pemasaran).

Marketing adalah deskriptif dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan,¹⁰ yang terdiri dari price, product, place, dan promosi atau salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan adalah promosi. Promosi adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.

¹⁰Dr. Muhammad Firdaus N, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 22

Dalam rangka memasarkan sebuah produk, maka perusahaan haruslah menetapkan biaya dan menjalankan strategi promosi yang tepat dan juga promosi dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisiensi, dan efektif dalam mencapai tujuan utama yaitu untuk memberitahukan keberadaan produk atau perusahaan kepada konsumen atau menciptakan permintaan pasar yang akan memperluas pangsa pasar, karena itu perusahaan harus mempertimbangkan bauran promosi.

Kegiatan promosi memudahkan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

BMT yang sudah termasuk eksistensi, maka BMT Dana Mulya Syariah mempunyai strategi khusus untuk tetap mempertahankan nasabahnya dan membuat kepercayaan nasabah. Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, terutama produk-produk yang banyak diminati di pasaran, sehingga dapat bersaing dipasaran dengan bank-bank lainnya melalui produk-produk yang ditawarkan dipasar tersebut. Mengingat letak BMT Dana Mulya Syariah yang cukup potensial yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis ingin mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Strategi**

Pemasaran Produk BMT Terhadap Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah (Studi Pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan)”.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah tersebut di atas maka penulis memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran BMT Dana Mulya Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan?
2. Bagaimana jumlah produk dan promosi terhadap jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah selama 3 tahun terakhir?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran BMT Dana Mulya Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan.
- b. Untuk mengetahui jumlah produk dan promosi terhadap jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah 3 tahun terakhir.

2. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi penelitian maupun pihak yang membutuhkan.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam penulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran produk BMT Dana Mulya Syariah.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi penulis : menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk BMT.
- 2) Bagi akademik : sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi , baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai strategi promosi yang diterapkan di lembaga menghimpun dan penyalur dana masyarakat secara syariah yaitu pada BMT Dana Mulya Syariah.
- 3) Bagi pengelola : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi BMT Dana Mulya Syariah.

F. Metode Penelitian

Metode adalah suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.¹¹

Dalam kerangka menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan macam metode penelitian agar memudahkan dalam pengumpulan data sekaligus membahasnya. Metode yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini akan dilakukan pada lembaga penghimpun dan penyalur dan masyarakat yaitu BMT Dana Mulya Syariahdengan alamatJl. Raya Sidoluhur No. 45 Sidosari Lampung Selatan, 35356. Telp: 0813-6827-8346.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah yang sebenarnya.¹²

Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan mengenali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Selain

¹¹Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta, cet, 10, PT. Bumi Aksara, 2008). hlm. 24.

¹²Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandarmaju, 1996), hlm.32

penelitian lapangan, juga didukung dengan penelitian pustaka (*Library Research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan material, misalnya: buku, catatan, koran, dokumen dan bahan lainnya yang relevan dengan pembahasan skripsi ini.

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.¹³ Metode yang dipakai dalam skripsi ini adalah metode kualitatif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif (perhitungan) lainnya.¹⁴

a. Sumber Data

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

1) Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini

¹³Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, h.208

¹⁴Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 6.

harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁵ Dalam hal ini data primer diperoleh langsung dari karyawan atau pimpinan BMT Dana Mulya Syariah.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.¹⁶

b. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1) Metode Observasi

Observasi (*observation*) merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu

¹⁵V. Wiratna Sujarweni, *metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), h. 89

¹⁶*Ibid*, h.89

melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.¹⁷

2) Metode Interview atau Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan proses memperoleh untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secaramendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian.¹⁸

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview bebas terpimpin yaitu tanya jawab terarah untuk mengumpulkan data yang relevan saja.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya.

¹⁷*Ibid*,h.32

¹⁸*Ibid*, h.31

Bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website dan lain-lain.¹⁹

4) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu dengan membaca buku literatur yang relevan dengan topik masalah dalam penelitian ini. Pengumpulan data juga dilakukan pada media informasi yang terkait dengan penelitian ini, baik yang berasal dari perusahaan maupun di luar perusahaan.

c. Pengelolaan Data

Menurut Kartini Kartono, pengolahan data adalah sebagai berikut :

“pengolahan data berarti: menimbang, menyaring, mengatur dan mengklasifikasikan. Menimbang dan menyaring data ialah benar-benar memilih secara hati-hati dan relevan, tepat, dan berkaitan dengan masalah yang tengah diteliti. Mengatur dan mengklasifikasikan ialah menggolongkan, menyusun menurut aturan tertentu”.²⁰

Data-data yang telah terkumpul kemudian diolah. Pengelolaan data dilakukan dengan cara:²¹

¹⁹ *Ibid*, hlm.33

²⁰ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research*, (Bandung: Alumni, 1998), hlm. 86

²¹ Lexy L Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosda Karya, 2001). hlm. 161.

1) Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup, lengkap, benar dan sudah sesuai, relevan dengan masalah.

2) Penandaan Data (*Coding*)

Penandaan data yaitu memberikan catatan atau tanda yang menyatakan jenis sumber data (Al-Quran, Hadits, dan buku-buku referensi lainnya).

3) Rekontruksi Data (*Recontrukting*)

Rekontruksi data yaitu menyusun data secara teratur, berurutan dan logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

4) Sistematis Data (*Sistmatizing*)

Sistematis data yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasa berdasarkan urutan masalah.

d. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan suatu kejadian kegiatan yang sangat penting dan memerlukan ketelitian serta kekritisian dari peneliti.²² Analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah analisis deskriptif yaitu analisis yang bertujuan untuk menggambarkan secara lebih mendalam strategi pemasaran produk BMT terhadap jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah.

²²Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta, cet 2, PT Bumi Aksara, 2007). Hlm. 198.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi pemasaran yaitu merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).²³

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan cara untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan.²⁴

Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat di ukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan di capai.

²³Husain Umar, *Strategic Management In Action* , PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, h.31.

²⁴Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Pt. Rineka Cipta, Jakarta, 2004, h.338

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah strategi produk (product), strategi tempat (place) strategi price (harga), strategi promotion (promosi).

a. Strategi Produk

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasaran sasaran.²⁵ Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:²⁶

- 1) Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan keamanan dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.

²⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta, 2008, h. 62

²⁶Panji Anoraga, *Op. Cit*, h. 216

- 2) Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda seperti orang yang satu makan roti dan yang lain makan nasi soto dan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak.
- 3) Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan pembeli.
- 4) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang jasa maupun ide-ide.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.²⁷

²⁷Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta, h. 23

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terkait dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.²⁸

b. Strategi Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmis dijelaskan bahwa saluran

²⁸Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Isnani, 2002, h. 167-168

distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir.²⁹

Etika pemasaran dalam konteks distribusi:

- 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
- 2) Keamanan dan keutuhan barang
- 3) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ke titik penjualan akhir (konsumen).

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.³⁰

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تَجَرَّةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000, h. 186

³⁰ *Ibid*, h.112

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Qs. An-Nisa: 29)

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja.

c. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler harga ialah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antar pengonsumsi, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.³¹

Dalam menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan. Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan diatas

³¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profesional*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007, h. 135

keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopolyrent seeking*.

Pada bagian lain juga konsumen tidak jarang memberikan harga yang sebenarnya, itu juga termasuk hal tercela didalam muamalah yang Islam, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Furqaan ayat 67;

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya:

*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.(QS. Al-Furqaan: 67)*³²

Etika pemasaran dalam konteks harga:

- 1) Beban biaya produksi yang wajar
- 2) Sebagai alat kompetisi yang sehat
- 3) Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
- 4) Margin (keuntungan) yang layak
- 5) Sebagai alat daya tarik masyarakat

Dalam praktek fiqih muamalah, pricing mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti dalam praktek fiqih muamalah, pricing semestinya harus proporsional.

³²Departemen Agama RI, *Op. Cit.* h. 366

The war of price (peran harga) tidak diperkenankan karena biar menjadi boomerang bagi para penjual. Nabi Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value addes* (nilai tambah)³³

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep ekonomi Islam yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas

³³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2004, h.101

tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi juga sering digunakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai salah satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁴

Bauran promosi (promotional mix) terdiri dari lima unsur utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebih-lebihan memuji produk yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakan.³⁵

Pemasaran dalam Islam juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Promosi adalah

³⁴Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Maketing Muhammad*, Bandung: Madani Prima, 2007, h. 63

³⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 138

suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran Rasulullah SAW tersebut meliputi:

- 1) Memiliki pribadi spiritual (taqwa)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
- 4) Komunikatif dan transparan (tabligh)
- 5) Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- 6) Jujur dan terpercaya
- 7) Bertanggung jawab (amanah)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekkan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, definisi menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.³⁶

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

³⁶Bashu Swasta Dhamemesta, *Manajemen Pemasaran (Analisis Prilaku Konsumen)* BPFE Yogyakarta, 2002, h.4

menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.³⁷

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.

Dari definisi di atas, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang menciptakan, penawaran, dan penukaran produk yang memiliki nilai komoditas.³⁸

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

- a. Kebutuhan (needs) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan
- b. Keinginan (wants) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang
- c. Permintaan (demands) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.³⁹

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik

³⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008, h.5

³⁸Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2006, h. 48

³⁹*Ibid*, h. 18

produk maupun jasanya. Pertama melalui promosi penjuala (*Sales Promotion*), kedua promosi melalui iklan (*Advertising*), ketiga (*Publisitas*), dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*).

1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap BMT, berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan mempengaruhi konsumen.⁴⁰

Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. “promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan media tersebut akan memberikan 3 manfaat”.

1. Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi BMT promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian bagi hasil (*Profit Sharing*) dan bonus.

⁴⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 175-176

- b) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada anggota yang loyal.
- c) Pemberian insentif kepada anggota yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

2) Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Burke mendefinisikan advertising adalah “menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.⁴¹ Advertensi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.⁴²

Media periklanan dapat berupa:

- a) Media cetak (printed matters), seperti: koran, majalah, iklan pos, catalog direktori, buletin, leafet, sirkulet, dan tiket.
- b) Media elektronik, seperti: radio, televisi, film, computer, fakmimil, telex, dan video.
- c) Pajangan di luar (out door), seperti: poster, pamphlet, papan nama, papan reklame, dan bender.

⁴¹Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 138

⁴²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2004) Cetk Ke-7, hlm. 272

Pemilihan media periklanan yang akan digunakan, akan tergantung kepada:

- a) Daerah yang akan dituju.
- b) Konsumen yang diharapkan.
- c) Appeal (daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut)
- d) Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.⁴³

Adapun tujuan-tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut:

- 1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya.
- 2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
- 3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.⁴⁴

Atas dasar tujuan yang hendak dicapai dalam proses komunikasi, periklanan dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Periklanan Informatif

Periklanan yang tujuannya membeberkan informasi dari produk perusahaan. Umumnya digunakan pada tahap pengenalan suatu produk baru, berguna untuk membina permintaan primer.

⁴³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan Strategi*. Op.Cit. hlm 138

⁴⁴Basu Swastha dan Ibnu Sukorjo, *Azaz-azaz Marketing*, Op,Cit. hlm 223

b. Periklanan Persuasif

Jenis periklanan yang tujuannya membujuk calon konsumen atau konsumen actual untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang produk perusahaan. Tujuannya menciptakan permintaan selektif, yaitu permintaan terhadap merk barang tertentu.

c. Periklanan yang Mengingat Kembali

Untuk periklanan yang bertujuan mengingatkan dan memelihara ingatan konsumen agar tetap setia terhadap produk perusahaan. Periklanan ini sangat bermanfaat bagi barang yang berada pada tahap kedewasaannya.⁴⁵

Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulainya dengan mengidentifikasi segmen pasar sasaran dan motif-motif pembeli. Kemudian, dapat melangkah lebih lanjut mengambil lima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanannya.

1. Apa tujuan periklanan? (misi)
2. Berapa biaya yang bisa dibelanjakan? (uang)
3. Pesan apa yang seharusnya disampaikan? (pesan)
4. Media apa yang seharusnya digunakan? (media)

⁴⁵Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Gunadarma, 1993), hlm. 135

5. Bagaimana seharusnya hasil dievaluasi (ukuran) keputusan utama dalam mengembangka program periklanannya.⁴⁶

Kebanyakan pemasangan iklan mencoba mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yakni pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau prefensi. Mereka ingin mengukur penjualan tetapi seringkali mereka merasa selalu sukar untuk mengukurnya. Pengaruh komunikasi dilaksanakan untuk menentukan sebuah iklan bisa berpengaruh secara efektif.

Ada tiga metode penting untuk pra-pengujian iklan:

- a) Metode penentuan peringkat langsung (direct rating method)

Metode ini membeberkan iklan alternatif kepada sebuah panel konsumen dan meminta mereka untuk menentukan peringkat masing-masing iklan. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian. Mudah tidaknya dibaca dengan seksama, mudah tidaknya dipahami, kemampuan menggugah perasaan dan kemampuan mempengaruhi perilaku.

⁴⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 280

b) Pengujian portofolio (portofolio test)

Pengujian portofolio ini memungkinkan konsumen melihat atau mendengar sebuah iklan alternatif tanpa batasan waktu, dan kemudian mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya tanpa bantuan dari pewawancara.

c) Pengujian laboratorium (laboratory test)

Pengujian ini menunjukkan kemampuan sebuah iklan untuk memperoleh perhatian, tetapi tidak menunjukkan apa-apa tentang pendapat iklan terhadap keyakinan, sikap dan kehendak.⁴⁷

3) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri. Ada tiga jenis pokok tujuan penjualan, ini untuk menyediakan titik tolak untuk memenuhi tugas penjualan yang perlu dilakukan dan berapa banyak orang yang diperlukan untuk melaksanakannya. Ketiga tugas tersebut adalah mencaai pesanan, menerima pesanan dan mendukung.

⁴⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 305-306

Penjualan perorangan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan unsur-unsur bauran lainnya, antara lain meliputi:

- a. Kontak personal, tiga fungsi kontak personal telah diidentifikasi: penjualan, pelayanan dan pemantauan. Kontak-kontak personal ini harus dikelola untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat atau terpelihara ditingkat yang tinggi.
- b. Peningkatan hubungan, kotak berkala kadang-kadang banyak bisnis jasa memberi peluang besar untuk meningkatkan hubungan antara penjual dan penyedia jasa dan pelanggan.
- c. Penjualan silang, seorang penjual tidak hanya dapat menutup penjualan, namun kontak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk penjualan silang jasa-jasa lain.⁴⁸

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.⁴⁹ Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial. Pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar

⁴⁸Andrian Payne, *The Essence of Service Marketing-Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Agui, 2011), hlm. 195-196

⁴⁹Kasmir, *Op Cit*, hlm. 181

oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Jadi dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha atau perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau menunjukkan yang tidak dibayar oleh sponsor.

Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.⁵⁰ Publisitas juga merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat.

Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah:

1. Pemberitaan pers, untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang atau jasa.

⁵⁰Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Cet ke-7, hlm. 285-286

2. Publisitas produk, yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
3. Komunikasi perusahaan, yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan.
4. Lobbying, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-undangan, serta para pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
5. Konsultasi, merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan posisi dan citranya dimata masyarakat.⁵¹

Publisitas yang merupakan salah satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut:

- a. Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi, pemberian publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya dari pada apabila berita tersebut

⁵¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi* Op.Cit, hlm. 287-288

dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.

- b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya. Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyaksikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga. Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- c. Mendramatisasi seperti advertensi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.⁵²

Dari berbagai macam promosi atau yang sering kita sebut dengan bauran promosi sering menjadi fokus semua produsen. Sayangnya, beragam promosi yang dilakukan acapkali dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan seperti yang sering kita temukan yaitu kualitas barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Demikian pula, dalam menyajikan promosi lewat berbagai media seing kali dekat-dekat dengan pornografi. Promosi seperti ini dengan tegas dilarang oleh Islam.

⁵²Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi, Op.Cit, hlm. 288

B. Konsep Strategi Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.⁵³

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
2. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Baitul Maal Wat Tamwil sebenarnya merupakan dua kelembagaan yang menjadi satu, yaitu lembaga Baitul Maal Wat Tamwil yang masing-masing keduanya memiliki prinsip dan produk yang berbeda meskipun memiliki hubungan yang erat antara keduanya dalam menciptakan suatu kondisi perekonomian yang merata dan dinamis.

⁵³Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, h. 174

Secara ringkasi P3UK (1994) menerangkan prinsip dan produk inti dari Baitul Maal Wat Tamwil adalah sebagai berikut⁵⁴:

a. Produk Penghimpun Dana

Baitul Maal Wat Tamwil menerima dan mencari dana berupa zakat, infaq, dan shadaqah, dan juga menerima dana berupa sumbangan, hibah, atau wakaf serta dana-dana yang sifatnya sosial.

b. Produk Penyaluran Dana

Penyaluran dana harus bersifat spesifik, terutama dana yang bersumber dari zakat, karena sudah ditetapkan dalam nash, yaitu kepada 8 asnaf. Sedangkan dana di luar zakat dapat digunakan untuk pengembangan

1. Penghimpunan Dana

a. *Wadiah*

Wadiah ialah memanfaatkan sesuatu di tempat yang bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Dalam bahasa Indonesia disebut titipan. Akad *Wadiah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong antara sesama umat manusia.⁵⁵

Pada prinsipnya dasar *wadiah* menyebutkan bahwa seseorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang dititipi, secara otomatis untuk keperluan pemeliharaan barang titipan

⁵⁴Jamal Lulail Yunus, *Manajjemen Bank Syariah* (Malang: UIN Malang Press, 2009), hlm. 33.

⁵⁵M Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, h. 245

tersebut, disamping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas sesuai kadar kepatutan atau berlandaskan kesepakatan muka antara kedua belah pihak pada waktu perjanjian *wadiah* di buat.⁵⁶

b. *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara *shahibul maal* dan *mudharib* dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang disepakati dari awal.⁵⁷

Dalam kerangka penghimpunan dana *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan BMT sebagai *mudharib*. BMT dapat menawarkan produk penghimpunan dana *mudharabah* ini kepada masyarakat dengan menunjukkan cara-cara penentuan dan perhitungan porsi bagi hasilnya, dan perlu dicatat, ia tidak diperkenankan menjanjikan pemberian keuntungan tetap perbulan dalam jumlah tertentu dengan sistem persentasi sebagaimana lazim berlaku dalam tatanan perbankan konvensional, atau dalam jumlah tertentu atas dasar kalkulasi angka-angka rupiah.

c. *Qardh*

Qardh adalah pinjaman kebajikan tanpa imbalan, dalam literatur fiqih *qardh* dikategorikan sebagai akad saling membantu dan bukan transaksi komersial atau mencari keuntungan.⁵⁸

⁵⁶*Ibid*,h. 245

⁵⁷Hasbi Ramli, *Dasar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT Renaisan, 2005, h.40

⁵⁸Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Pustaka Alvabet, Jakarta, 2006,h.25

Qardh adalah akad pinjaman dari bank kepada pihak tertentu yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama sesuai dengan pinjaman.⁵⁹ Dalam prinsip *qardh* ini, lembaga keuangan mikro syariah (BMT) dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposito untuk tujuan apa saja, sementara itu nasabah deposito dijamin akan memperoleh kembali dananya secara penuh, sewaktu-waktu nasabah ingin menarik dananya.

d. *Ijarah*

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atau manfaat atas barang atau jasa melalui upah sewa tanpa diikuti pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *Ijarah*, dimana objeknya manfaat dari barang, seperti sewa mobil, sewa rumah, dan lain-lain.

e. *Musyarakah*

Musyarakah adalah kerjasama antara pemilik dana yang menggabungkan dana mereka dengan tujuan mencari keuntungan. Penghimpunan dan *amusyarakah* di BMT atau oleh BMT satu pada BMT yang lainnya, atau oleh lembaga tertentu yang mempercayakan modalnya untuk dikelola secara syariah di BMT. Dalam praktik, pihak ke tiga yang menyertakan modalnya biasanya memberikan syarat agar dana yang di sertakannya di BMT tidak merugi, dan bahkan tidak jarang meminta keuntungan pasti dalam jumlah tertentu setiap bulan kepada BMT sebelum dana tersebut benar-benar dikelola.

⁵⁹Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003, h. 26

2. Penyaluran Dana

a. *Mudharabah*

Adapun dalam rangka penyaluran dan *mudharabah*, BMT bertindak sebagai *shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib*. BMT memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan berbagai hasil tertentu yang dianggap fleksibel. Karena landasan *mudharabah* murni “kepercayaan” dari *shahibul maal*, BMT dituntut ekstra hati-hati dan selektif terhadap pembiayaan yang di ajukan nasabah, lebih dari sewajarnya dilakukan.⁶⁰

b. *Musyarakah*

Beberapa BMT biasanya menerapkan produk *musyarakah* dengan cara mula-mula petugas BMT menawarkan besarnya bagi hasil tetap perbulan kepada calon nasabah selama jangka waktu tertentu, untuk selanjutnya bila tawaran itu di sepakati, BMT akan merealisasikan akad pembiayaan *musyarakah* kepada nasabah. Ada juga BMT yang aplikasinya produk *musyarakah* dilakukan dengan pengajuan syarat agar usaha yang dikelola nasabah tidak merugi.⁶¹

⁶⁰Hasbi Ramli, *Dasar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT Renaisan, 2005, h. 35

⁶¹Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press 2002), h. 43.

c. *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁶²

Dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan nasabah. Mula-mula BMT membeli barang sebagaimana di maksud kepada pihak ke tiga dengan harga tertentu, secara langsung atau melalui wakil yang di tunjuk, untuk selanjutnya barang tersebut di jual kepada nasabah dengan harga tertentu setelah di tambah keuntungan yang disepakati.⁶³

Dalam Baitul Maal Wat Tamwil tidak jauh berbeda dengan prinsip-prinsip yang digunakan Bank Islam. Ada tiga prinsip yang dilaksanakan oleh BMT dalam fungsinya sebagai Baitul Tamwil, yaitu:

a. Prinsip bagi hasil

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara permodalan dengan pengelola dana. Pembagian bagi hasil ini dilakukan antara BMT dengan pengelola dana dan antara BMT dan penyedia dana.

⁶²Hasbi Ramli, *Op. Cit*, h. 51

⁶³Makhalul Ilmi, *Op. Cit* h. 38

b. Prinsip jual beli dengan keuntungan

Prinsip ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen melakukan pembelian barang atas nama BMT, kemudian BMT bertindak sebagai penjual, menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan bagi BMT atau sering disebut margin Mark-up. Keuntungan yang diperoleh BMT akan dibagi juga kepada penyedia atau penyimpan dana.

c. Prinsip non profit

Prinsip ini disebut juga dengan pembiayaan kebijakan, prinsip ini lebih bersifat sosial dan tidak *profit oriented*. Dumber dana untuk pembiayaan ini tidak membutuhkan biaya tidak seperti bentuk-bentuk pembiayaan tersebut diatas.

C. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usahausaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti: *zakat*, *infaq*, dan *shodaqoh*. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Menurut Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat

dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Adapun pengertian lain dari *Maal wa Tamwil (BMT)* adalah lembaga keuangan syariah informal yang didirikan sebagai pendukung dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil bawah berlandaskan sistem syariah.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT mencakup BMT merupakan kegiatan mengumpulkan atau menghimpun dana dari berbagai sumber (zakat, infak, sedekah, dan lain – lain) atau dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat ekonomi rendah.

BMT merupakan lembaga dengan kegiatan yang produktif karena menciptakan nilai tambah baru bagi pengusaha kecil atau bawah yang membutuhkan modal agar mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat bawah.

BMT dalam kegiatan operasional usahanya pada dasarnya hampir mirip dengan perbankan yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa yang dibutuhkan masyarakat. Tapi yang membedakan, BMT merupakan lembaga non perbankan yang menggunakan syari'at Islam dan berbadan hukum koperasi. Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK merupakan lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat. Peran umum BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan system syari'ah, hal ini sangat penting karena bersentuhan langsung dengan kehidupan ekonomi masyarakat kecil.

2. Tujuan BMT

Lembaga ekonomi mikro ini pada awal pendiriannya memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat mendirikan ekonomi para peminjaman.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, BMT memainkan peran dan fungsinya dalam beberapa hal, antara lain⁶⁴:

- a. Mengidentifikasi, memobilitasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilitasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Setelah itu BMT dapat melakukan penggalangan dan mobilisasi atas potensi tersebut sehingga mampu melahirkan nilai tambah kepada anggota dan masyarakat sekitar.
- d. Menjadi perantara keuangan antar agniyah sebagai *shohibul maal* dengan *dhu'afah* sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana sosial. BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai *amil* yang bertugas untuk menerima dana zakat, infaq, sadaqah, wakaf, hibah, dan lain-lain. BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai *amil* yang bertugas untuk menerima zakat, infaq, shadaqah, dan dana sosial lainnya dan untuk selanjutnya akan disalurkan kembali kepada golongan-golongan yang membutuhkannya.

⁶⁴Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm 60.

- e. Menjadi perantara keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif.

Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat, sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi. Maka BMT mempunyai tugas penting dalam pengemban misi keislamaan dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu BMT diharapkan mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa fungsi:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah

Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam. Hal ini biasa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai caracara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.

b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil

BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.

c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir

Masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.

d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata

Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya masalah dalam pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.⁶⁵

3. Status Hukum BMT

Karena ketiadaan payung hukum bagi BMT, saat ini BMT ada yang telah berbadan hukum dan ada pula yang belum berbadan hukum. BMT yang berbadan hukum, pada umumnya menggunakan badan hukum yayasan dan koperasi. Sedangkan BMT yang belum berbadan hukum pada umumnya

⁶⁵Hertanto Widodo, *Panduan Operasional BMT*, Bandung: Mizan, 2000, h.81

menggunakan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat). Dan ada beberapa BMT yang tidak diketahui bentuk hukumnya.⁶⁶

Status hukum BMT dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:⁶⁷

- a. BMT berstatus hukum koperasi. BMT yang berbadan hukum koperasi dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah.
- b. BMT berstatus hukum yayasan. Hal tersebut mengacu pada UU No. 28 Tahun 2004 tentang Yayasan. Penggunaan status hukum yayasan bagi BMT tidak sesuai dengan *Buku Panduan BMT* yang dikeluarkan PINBUK.

⁶⁶Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), hlm. 99-101

⁶⁷*Ibid*, hlm. 98-99

- c. BMT yang belum memiliki status hukum. Pada umumnya BMT yang belum memiliki status hukum menggunakan bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat atau Lembaga Swadaya Masyarakat.
- d. BMT yang badan hukumnya belum diketahui. Hal tersebut disebabkan karena belum didaftarkan kepada notaris dan masih merupakan bagian dari Dewan Kemakmuran Masjid.

D. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan bank.⁶⁸ Menurut Undang-undang No 10 tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang mengguakan jasa bank. jenis-jenis nasabah ada 2 yakni:

- a) Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang mendapatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

⁶⁸Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

- b) Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktek-praktek perbankan, dikenal tiga macam nasabah:

- 1) Nasabah Deposan, adalah nasabah yang menyimpan dananya pada suatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan llainnya.
- 2) Nasabah yang memanfaatkan fasilitas pembiayaan bank, misalnya pembiayaan usaha kecil, pembiayaan kepemilikan rumah, dan sebagainya.
- 3) Nasabah melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya antara importir sebagai pembeli dengan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini biasanya importir membuka letter of credit (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

2. Faktor-faktor yang Menyebabkan Meningkatnya Jumlah Nasabah

Menurut Kasmir, yang menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah adalah⁶⁹:

- a) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara, maupun gerak gerinya, sehingga tidak bosan dalam berhadapan dengan karyawan.
- b) Cepat tanggap terhadap keinginan nnasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah, pelayananan yang harus diberikan harus benar dan tepat waktu.

⁶⁹Kasmir, kewirausahaan, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hal. 341-342

- c) Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah masuk dapat merasakannya, seperti ruang yang lebar, dekorasi yang indah.
- d) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.
- e) Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya 22 produk yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan
- f) Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia lahanparker yang memadai.

Menurut Murti Sumarni yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah sebagai berikut⁷⁰:

a) Nilai produk

Dapat dievaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk bank lain.

b) Nilai pelayanan

Bagi nasabah sangat penting mengingat jasa bank merupakan jasa professional, sistem online, tabungan dengan ATM

⁷⁰Murti Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta:Liberty, 2002). Hal. 227

c) Nilai personil

Personil atau karyawan bank yang merupakan asset tersembunyi yang pemanfaatannya harus dimaksimalkan oleh bank

d) Nilai citra

Nasabah akan memilih dan menilai terhadap kondisi pasar, nasabah akan semakin cermat mencari informasi untuk memilih lembaga keuangan yang reputasinya baik

e) Biaya moneter

Nasabah akan melihat melalui tari-tarif bunga yang ditetapkan, biaya atau harga administrasi.

f) Biaya waktu

Nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibelinya

Menurut Nugroho j. Setiadi yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah⁷¹:

a) Produk

Dengan produk yang tersedia, keuntungan apa yang diharapkan nasabah dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang tersedia pada lembaga keuangan tersebut.

⁷¹Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003). Hal. 10

b) Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi yang bagaimana yang dapat menyebabkan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

c) Harga

Yaitu yang berhubungan dengan penetapan margin, bagi hasil terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah. Harga merupakan salah satu variabel marketing mix yang berpengaruh langsung terhadap penjualan jasa bank. Hal ini disebabkan karena harga mempunyai hubungan langsung dengan profit dan marketshare. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Dalam ilmu Ekonomi, permintaan adalah keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Faktor yang perlu diperhatikan antara harga itu sendiri, adanya harga barang lain atau saingan atau kebiasaan, perkiraan harga dimasa mendatang, distribusi pendapatan, usaha produsen

meningkatkan penjualan (promosi). Produsen meningkatkan penjualan melalui promosi yang gencar dan membutuhkan biaya promosi yang besar pula sehingga dapat menarik pembeli atau nasabah dalam jumlah yang besar.

Perubahan permintaan terjadi karena ada perubahan harga dan perubahan faktor non harga misalnya, pendapatan, selera, usaha produsen dan sebagainya. Dapat dinyatakan “perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu: apabila permintaan naik maka relative harga akan naik, sebaliknya bila permintaan turun maka relative harga akan turun. Begitu juga dengan anggaran promosi, apabila anggaran promosi naik maka jumlah nasabah juga naik, dan sebaliknya jika anggaran promosi turun maka jumlah nasabah akan turun.”⁷²

d) Distribusi

Distribusi yaitu penyaluran yang dilakukan oleh lembaga terkait yang dapat menarik nasabah dan nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli.

⁷²Salamudin, Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah nasabah asuransi studi Kasus Asuransi Jiwa Bersama (AJB) BumiPutra 1912, Jurnal syariah, (November, 2013), hal. 106

BAB III

PENYAJIAN DATA LAPANGAN

A. Profil BMT Dana Mulya Syariah

1. BMT Dana Mulya Syariah

Koperasi jasa keuangan syariah (KSPPS) BMT Dana Mulya Syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang simpan pinjam dan jasa, yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah Islam yaitu Al-Quran dan As-Sunnah, lembaga ini fokus melayani usaha kecil dan mikro dan di dukung oleh karyawan-karyawan yang ramah, jujur dan amanah.

BMT lahir dari pemikiran dan keprihatinan umat yang dikembangkan serta dikelola oleh manajemen yang profesional dan amanah. BMT sangat potensial, strategis dan efektif dalam pemberdayaan ekonomi umat karena didirikan, dikelola dan diperuntukkan untuk kepentingan umat, terutama dalam membangun jaringan ekonomi serta menghadapi krisis.

Sasaran dan tujuan utama BMT bukan semata-mata pada keuntungan, melainkan pada azaz kekeluargaan dan kesejahteraan bersama menuju tatanan ekonomi yang berlandaskan syariah Islam. Hal ini diwujudkan dengan ditinggalkannya bunga dalam operasional BMT.

Para pengusaha, khususnya pengusaha kecil yang sampai saat ini jumlahnya mencapai ratusan ribu yang tersebar diseluruh pelosok tanah air, sangat sulit untuk mengembangkan diri, hal ini dikarenakan kesulitan untuk memperoleh dana investasi atau modal.

Insyah Allah dengan adanya BMT Dana Mulya Syariah di wilayah Candipuro Kab. Lampung Selatan dan sekitarnya yang sangat di harapkan keberadaannya oleh umat Islam dapat menjembatani anantara umat penabung dan pengusaha, tanpa rasa was-was dengan pengenaan bunga. Dengan demikian diharapkan tumbuh keluarga-keluarga muslim yang sejahtera ekonominya serta sesuai dengan tuntunan Islam.

2. Visi dan Misi BMT Dana Mulya Syariah

Visi dan Misi BMT Dana Mulya Syariah:

a. Visi

Menjadi motor penggerak program kemandirian ekonomi umat menuju terwujudnya tatanan masyarakat yang berkarakter, tumbuh, dan peduli (*empowering a caring society*).

b. Misi

- 1) Terwujudnya perekonomian yang mandiri.
- 2) Menciptakan lapangan pekerjaan.
- 3) Terciptanya kerukuan sesama anggota.

- 4) Mensosialisasikan dan mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah melalui kegiatan usaha lembaga keuangan mikro, untuk meminimalisir praktek atau kegiatan ekonomi ribawi yang berkembang di masyarakat.
- 5) Meningkatkan pendapatan melalui ekspansi pembiayaan dengan cara jemput bola terkait dengan karakter pasar yang umumnya pengusaha kecil.
- 6) Memberikan kemudahan proses seleksi dan pencarian pembiayaan serta pembayaran angsuran.

c. Motto

Meraih berkah dengan syariah.

3. Lokasi BMT Dana Mulya Syariah

a. Kantor Pusat

- 1) Jl. Raya Sidoluhur No. 45 Sidosari Candipuro Lampung Selatan, 35356. Telp: 0813-6827-8346

b. Kantor Cabang

- 1) Jl. Raden Intan No. 191, Kalianda Lampung Selatan, 35511. Telp: 0821-7573-6113
- 2) Jl. Slamet Riyadi (Depan Lapangan) Sidomulyo, Lampung Selatan, 35453. Telp: 0823-7367-5049
- 3) Jl. Raya Pasar Patok, Desa Sidoharjo, Waypanji, Lampung Selatan, 35353. Telp: 0821-8349-4326

4) Jl. Raya Pasar Karang Pucung, Way Sulan, Lampung Selatan, 35452.

Telp: 0812-7306-7950

5) Jl. Raya Pasar Talang Jawa, Merbau Mataram, Lampung Selatan.

Telp: 0812-735-7273

6) Jl. Raya Pasar Karang Anom, Waway Karya, Lampung Timur, 34376.

Telp: 0812-735-7227

4. Bidang Organisasi BMT Dana Mulya Syariah

Kepengurusan koperasi jasa keuangan syariah BMT Dana Mulya Syariah tahun 2015 berdasarkan rapat anggota tahunan tanggal 14 Januari 2017 dan badan hukum No. 17/BH/X.I/III/08/XII/2013 dan telah di sahkan oleh kepala dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Lampung Selatan, dengan susunan pengurus sebagai berikut:

1. Kepengurusan

a. Badan pengawas

1) Ketua : Mustain, A.Ma

2) Anggota : Mislam, S.Pd,I

3) Anggota : Sri Yaningsih

b. Pengurus

a) Ketua : MuhajirS.Pd.I

b) Sekertaris : M. Ujang Baihaqi S.E.I

c) Bendahara : MuhammadYahabib

c. Karyawan (BMT Dana Mulya Syariah Pusat)

- a) Muhajir : Manager
- b) Imam Sonhaji : Kasir dan Accounting
- c) Ahmad Khozin : KA. Admin
- d) Sri Yaningsih : KA. Admin
- e) Mahmudah Khoiriyah : Sales Support
- f) Ajeng Ari Mukti : Sales Support
- g) Ida Yuniawati : Kasir dan Accounting
- h) Amilia : Sales dan Support
- i) Heriawan : Sales dan Support

d. Karyawan (BMT Dana Mulya Syariah Way Panji)

- a) Oki Listiawati : Kasir dan Accounting
- b) Diani Saputri : Sales dan Support
- c) Aprilia Fitriani : Sales dan Support
- d) M. Maburi : Sales dan Support
- e) Eva Indriani : Sales dan Support
- f) Yogi Aditya : Sales dan Support
- g) Bagus Sunda : Sales dan Support
- h) Agus Setiawan : Sales dan Support
- i) Oktavia Harisa : Sales dan Support

e. Karyawan (BMT Dana Mulya Syariah Sidomulyo)

- a) M. Yahabib : Supervisor
- b) Anita Afriani : Sales dan Support
- c) Fajar Nur : Kasir dan Accounting
- d) Maya Safira : Sales dan Support
- e) Siti Masrifah : Sales dan Support
- f) Eka Tutwuri : Sales dan Support

f. Karyawan (BMT Dana Mulya Syariah Karang Pucung)

- a) Mustain : Supervisor
- b) Agus Tami : Kasir dan Accounting
- c) Nur Aisyah : Sales dan Support
- d) Royani : Sales dan Support
- e) Nur Wulandari : Sales dan Support
- f) Agus Tami : Sales dan Support
- g) Nur Aisyah : Sales dan Support

2. Keanggotaan

Jumlah anggota per Januari 2016 : 1628 orang

Calon anggota : 359 orang

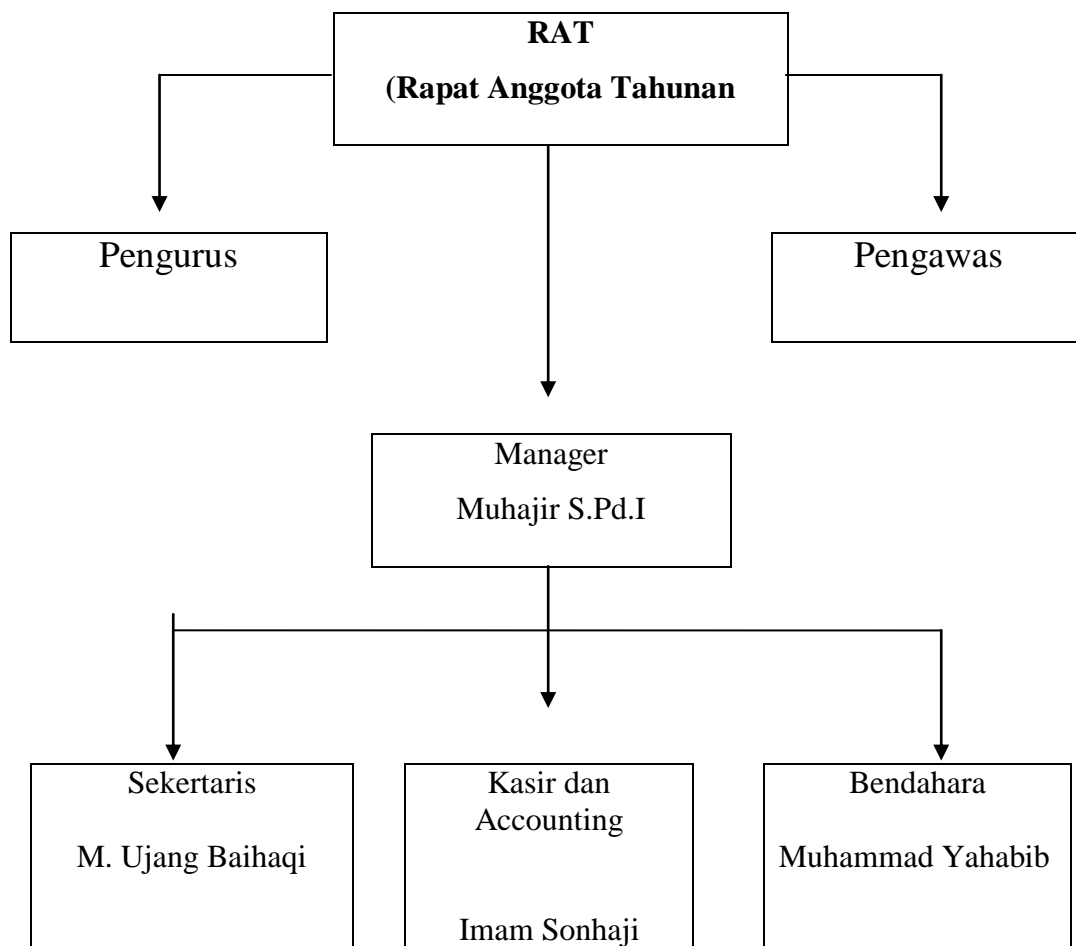
Anggota yang keluar atau berhenti : 121 orang

3. Rapat-rapat

Mengadakan rapat pengurus lengkap : 6 kali

Rapat pengurus harian : 12 kali

Struktur Organisasi BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan



Gambar 1 : Struktur Organisasi BMT Dana Mulya Syariah

Sumber : Arsip BMT Dana Mulya Syariah, tahun 2016

5. Program dan Kegiatan BMT Dana Mulya Syariah

a. Bagian pemasaran

1) Penandaan

- a) Menyusun dan mengembangkan proposal kemitraan dan kerjasama dengan Bank Muamalat Indonesia, lembaga pemerintah, swasta, pendidikan, dan perorangan.
- b) Menghimpun dana tabungan dan simpanan atau investasi berjangka (simpanan berjangka) dilakukan oleh sistem jemput bola.
- c) Memberikan informasi yang benar mengenai karakteristik dan keutamaan masing-masing produk penghimpun dana.
- d) Lebih produktif dan inovatif dalam mempromosikan produk-produk penghimpun dana melalui kelembagaan formal, non formal, lembaga pendidikan, perorangan dan lain-lain.
- e) Meningkatkan mutu pelayanan kepada semua mitra atau anggota secara ramah, cepat, teliti, akurat, dan tepat waktu.

2) Pembiayaan

- a) Koordinasi dengan bagian pendanaan agar calon anggota nasabah pembiayaan disarankan membuka rekening tabungan sebelum dilakukan proses pembiayaan.
- b) Menyalurkan pembiayaan kepada anggota atau nasabah potensial, khususnya pedagang kecil dan menengah secara prudensial dan tepat waktu.

- c) Melakukan analisis secara independen dan kelengkapan informasi yang lebih banyak guna mendapat gambaran keamanan dan kelancaran terhadap setiap investasi yang akan dilakukan.
 - d) Melakukan monitoring atau pendampingan terhadap anggota atau nasabah baik individu maupun kelompok.
 - e) Memberikan penjelasan dan penerangan terhadap setiap anggota atau nasabah yang membutuhkan informasi terkait produk pembiayaan.
 - f) Melakukan pengelolaan dan penanganan terhadap semua anggota atau nasabah pembiayaan sehingga terjaga aktiva produktifnya dalam status lancar.
 - g) Melakukan penanganan dan penyelesaian terhadap anggota nasabah yang
 - h) melakukan pengingkaran janji secara bertahap dan tuntas melalui restrukturisasi.
- 3) Administrasi dan legal
- a) Melakukan pencatatan dan rekapitulasi terhadap pemohon pembiayaan berdasarkan produk dan programnya.
 - b) Mempersiapkan dokumen akad dan kelengkapannya dengan cepat, teliti dan akurat.
 - c) Menyusun dan menganalisis jaminan nasabah.

- d) Mempersiapkan rapat komite pembiayaan untuk membahas hasil analisis pembiayaan untuk membahas hasil analisa pembiayaan.
- e) Melakukan kerja sama dan koordinasi dengan notaris untuk mempersiapkan proses pengikatan akad atau jaminan anggota.
- f) Mengadministrasikan berkas pembiayaan dan notaris serta jaminan dengan baik, rapi, teratur, aman, dll.
- g) Membuat laporan normative pembiayaan secara periodik sesuai kebutuhan dengan cepat.

b. Bagian Operasional

1) Customer Service

- a) Memberikan pelayanan informasi produk-produk pembiayaan dengan pola syariah kepada anggota atau nasabah dengan ramah, tepat, benar, dan lain-lain.
- b) Mendokumentasikan berkas nasabah.
- c) Melaksanakan bagi hasil tabungan dan simpanan berjangka atau investasi berjangka.
- d) Memantau rekening simpanan berjangka atau investasi berjangka yang akan jatuh tempo dan atau perpanjangan.

2) Teller

- a) Melaksanakan pelayanan transaksi tunai dengan ramah, cepat, dan akurat.

- b) Mengadministrasikan dan mendokumentasikan berkas transaksi secara lengkap rapi dan aman.
- c) Melakukan koordinasi dengan bagian pembiayaan terhadap rencana pembiayaan yang akan dilakukan.

3) Accounting dan pelaporan

- a) Melaksanakan pencatatan transaksi dengan baik, cepat, teliti dan akurat.
- b) Mendokumentasi seluruh bukti transaksi baik tunai maupun non tunai secara baik, rapi, aman dan mudah.
- c) Menyusun laporan harian, bulanan, triwulan semesteran dan tahunan untuk kepentingan internal.
- d) Menyampaikan laporan keuangan kepada pendamping.
- e) Membantu persiapan laporan tahunan ke instansi terkait dan pertanggung jawaban kepada RAT.
- f) Melakukan pencatatan kedalam kartu monitoring pembiayaan.

c. Bagian SDI dan Umum

1) Sumber Daya Insani

- a) Melakukan penatausahaan administrasi kepegawaian secara tertib, teratur, rapi, dan aman.
- b) Melakukan kontrol dan administrasi daftar kehadiran karyawan.
- c) Melakukan pencatatan dan administrasi karyawan dalam menjalankan tugas keluar daerah.

- d) Melakukan seleksi calon karyawan yang memenuhi standar SDI yang diharapkan.
- e) Menyelenggarakan dan melaksanakan jadwal pelatihan SDI yang diselenggarakan sendiri.
- f) Meningkatkan produktivitas kinerja karyawan.

2) Umum

- a) Menyediakan dan menjaga sarana dan prasarana guna menunjang operasional lembaga atau perusahaan seperti perdagangan logistik kantor dan lain-lain.
- b) Menjaga kebersihan dan kenyamanan kantor dan lingkungan
- c) Menjaga keamanan dan ketertiban kantor dan lingkungan.

6. Legalitas Lembaga BMT Dana Mulya Syariah

- a. Nama : BMT Dana Mulya Syariah
- b. Badan Hukum : No. 17/BH/X.I/III.08/XII/2013
- c. SIUP : 503/256/IV.07/LS/SIUP/IV/2014
- d. SITU : 503/118/IV.07.IV/2014
- e. TDP : 070442640010
- f. NPWP : 66.894.065.3-325.000
- g. Alamat : Jl. Raya Sidoluhur NO 45 Sidoasri Kecamatan Candipuro Lampung Selatan
- h. Email : hrd.bmtams@gmail.com
- i. Call Center : 081368278346

B. Produk-produk BMT Dana Mulya Syariah

1. Produk Simpanan

a) Simpanan Mulya

Tabungan Mulya merupakan tabungan individu atau lembaga non kependidikan dengan akad mudharabah yang fleksibel, dan memberikan bagi hasil sesuai syariah. Fleksibilitas yang ditawarkan berupa persyaratan yang mudah dan setoran awal yang ringan, serta transaksi penyetoran dan penarikan yang dapat dilakukan sesuai dengan keinginan. Memperoleh bagi hasil yang halal menurut ketentuan syariah dengan tingkat keuntungan yang sangat menarik. Tabungan Mulya memberikan keuntungan dan keberkahan tanpa rasa ragu.

b) Simpanan Mulya Cendikia

Simpanan Mulya Cendikia merupakan tabungan khusus pelajar, yang bermanfaat untuk orang tua maupun pelajar dalam menghadapi biaya sekolah di masa yang akan datang.

c) Simpanan Mulya Qurban

Simpanan Mulya Qurban merupakan tabungan yang menggunakan prinsip akad mudharabah, yang diperuntukkan bagi persiapan qurban. Tabungan dapat diambil pada saat peserta menjalankan ibadah qurban atau pada saat jatuh tempo.

d) Simpanan Mulya Fitri

Simpanan Mulya Fitri adalah tabungan anggota BMT Dana Mulya Syariah dengan akad mudharabah Al-Mutlaqah yang penarikannya dikhususkan untuk kebutuhan Hari Raya Idul Fitri, hari yang penuh suka cita.

e) Simpanan Mulya Haji dan Umrah

Simpanan Mulya haji dan Umrah adalah simpanan untuk perorangan bagi semua lapisan masyarakat, yang dapat digunakan untuk rencana menunaikan ibadah haji dan umrah, apabila saldo sudah mencapai 25 juta, maka akan langsung didaftarkan ke Depag setempat untuk memperoleh porsi pemberangkatan haji atau didaftarkan ke KBIH untuk yang ingin berangkat umrah.

f) Deposito atau Simpanan Berjangka Mulya

Deposito atau Simpanan Berjangka Mulya merupakan simpanan yang digunakan sebagai investasi, yang hanya dapat diambil sesuai kesepakatan 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan yang menggunakan prinsip Mudharabah Muthlaqah.

2. Produk Pembiayaan

a) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah akad kerjasama permodalan usaha di mana koperasi sebagai pemilik modal (Sahibul Maal) menyetorkan modalnya kepada anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau

anggotanya sebagai pengusaha (Mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha sesuai akad dengan ketentuan pembagian keuntungan dibagi bersama sesuai kesepakatan (nisbah) dan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal sepanjang bukan merupakan kelalaian penerima pembiayaan.

b) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah adalah akad kerjasama permodalan usaha antara koperasi dengan satu atau beberapa pihak sebagai pemilik modal pada usaha tertentu untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha bersama dalam suatu kemitraan, dengan nisbah pembagian hasil sesuai kesepakatan para pihak, sedangkan kerugian ditanggung secara proporsional sesuai dengan kontribusi modal.

c) Pembiayaan Ba'I Bistamanil Ajil

Pembiayaan Ba'I Bistamanil Ajil (BBA) adalah akad transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (marjin) yang disepakati pihak penjualan (koperasi) dan pembeli (anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya) dan atas transaksi jual beli tersebut, yang mewajibkan anggota untuk melunasi kewajibannya sesuai jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa marjin keuntungan yang disepakati di muka sesuai akad.

d) Pembiayaan Kepemilikan Barang

Pembiayaan Kepemilikan Barang menggunakan prinsip Bai' Bistamanil Ajil (BBA), tetapi tujuannya untuk kepentingan konsumtif. Seperti untuk pembelian perlengkapan rumah tangga, elektronik, smartphone, laptop dan lain-lain.

e) Pembiayaan Ijarah

Ijarah adalah akad sewa-menyewa muajir (lessor/penyewa/anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya) dengan musta'jir (lessee/yang menyewakan/koperasi) atas ma'jur (objek sewa) untuk mendapatkan imbalan atas barang atau jasa yang disewakannya.

f) Pembiayaan Kafalah

Kafalah adalah akad pemberian jaminan / menanggung hutang / kewajiban dari makful / anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya kepada pihak ketiga (Makful Alaih) dengan dikenakan biaya penjaminan (upah/Ujroh) atas hutang atau kewajiban tersebut.

g) Pembiayaan Hawalah

Hawalah adalah akad perpindahan hutang dari tanggungan Ashil (Muhil) / pihak ke tiga kepada Muhal 'Alaih / anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya (orang yang bertanggung jawab setelah Hiwalah) dengan dikenakan biaya penanggungan (upah/ujroh) atas hutang atau kewajiban tersebut.

h) Pembiayaan Rahn

Rahn / Gadai adalah akad menahan atau menitipkan suatu barang dari anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya untuk suatu hutang kepada KJKS dengan dikenakan biaya penitipan (upah/ujroh) atas barang yang dititipkan.

i) Pembiayaan Al Qordhul Hasan (Pinjaman Sosial)

Qordhul Hasan adalah kegiatan transaksi dengan akad pinjaman dana non komersial di mana si peminjam mempunyai kewajiban untuk membayar pokok dana yang dipinjam kepada koperasi yang meminjamkan tanpa imbalan atau bagi hasil dalam waktu tertentu sesuai kesepakatan. Produk Qordhul Hasan dikhususkan bagi masyarakat kecil dan kurang mampu sebagai wujud program CSR BMT Dana Mulya Syariah.

3. Produk Jasa

Produk jasa di BMT Dana Mulya Syariah adalah:

a) Transfer Online

Jasa ini merupakan jasa pengiriman uang melalui BMT Dana Mulya Syariah atau lembaga keuangan lainnya. Dengan ini para anggota atau calon anggota dapat mengirim uang dengan cepat dan mudah tanpa harus menunggu lama uang tersebut sampai pada tempatnya.

b) Pembayaran Listrik/token PLN

Produk ini diluncurkan untuk memudahkan para anggota atau calon anggota dalam pembayaran listrik, jadi dengan produk ini anggota atau calon anggota dapat membayar listrik melalui BMT Dana Mulya Syariah

c) Pembelian Pulsa

BMT Dana Mulya Syariah juga melayani pembiayaan pembelian pulsa. Dengan produk yang ditawarkan BMT Dana Mulya Syariah maka akan memudahkan anggota dalam pembayaran maupun penarikan dana.

d) Pembayaran Asuransi

Pembayaran asuransi ini lebih memudahkan anggota atau calon nasabah anggota untuk melakukan pembayaran asuransi melalui BMT Dana Mulya Syariah.

e) Pembayaran Universitas

Produk ini diluncurkan guna untuk melakukan pembayaran kuliah di universitas agar memudahkan anggota atau calon dalam melakukan pendidikan nya melalui BMT Dana Mulya Syariah.

f) Pembayaran Zakat, Infak, dan Sedekah

BMT Dana Mulya Syariah juga melayani jasa pembayaran zakat, infak, dan sedekah bagi para calon anggota atau calon anggota yang ingin menyalurkan zakat, infak, dan sedekah sehingga lebih memudahkan anggota atau calon anggota di BMT Dana Mulya Syariah.

C. Perkembangan Usaha BMT Dana Mulya Syariah

Selama tahun 2014 BMT Dana Mulya Syariah dalam menjalankan fungsi dan tugasnya dalam pengelolaan dana dan produknya menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan meskipun di tengah-tengah persaingan dan kondisi perekonomian yang belum stabil. Hal ini dapat dilihat dalam tabel perkembangan usaha dalam kurun waktu 1 tahun yaitu:

Tabel 3.1
Tahun 2014

NO	INDICATOR	DESEMBER 2014
1	TOTAL ASET	Rp. 2.551.984.721
2	Simpanan Mudharabah Berjangka	Rp120.000.000
3	Simpanan Wadiah	Rp1.462.403.681
4	Simpanan Mudharabah	Rp55.000.000
5	Simpananan Qurban	Rp108.765.120
6	Simpanan Ziarah	Rp32.675.987
7	Simpanan Pendidikan	Rp64.320.987
8	Simpanan Hari Raya	Rp3.210.021
9	Simpanan Haji	Rp10.987.000
10	Simpanan Umrah	Rp13.450.350
11	Simpanan Pokok	Rp62.500.000
12	Simpanan Wajib	Rp115.149.756
13	Simpanan Penyertaan	Rp120.000.000
14	Simpanan Calon Anggota	Rp57.100.000
15	Simpanan Khusus	Rp45.300.000
	Total	Rp4.822.847.623
	Rata-Rata	Rp602.855.953

Dari data pengembangan tabel 3.1 diatas terlihat perkembangan asset sebesar **Rp 2.551.984.721,40** cukup baik. Kerja tahun 2014 terkait dengan resiko tingkat kesehatan sebagai tolak ukur keberhasilan pengelolaan lembaga selama kurun waktu 1 periode laporan keuangan.

Selama tahun 2015 BMT Dana Mulya Syariah dalam menjalankan fungsi dan tugasnya dalam pengelolaan dana dan produknya menunjukan perkembangan yang cukup signifikan meskipun di tengah-tengah persaingan kondisi perekonomian yang belum stabil. Hal ini dapat dilihat dalam tabel perkembangan usaha dalam kurun waktu 1 tahun yaitu:

Tabel 3.2
Tahun 2015

NO	INDICATOR	DESEMBER 2015
1	TOTAL ASET	Rp3.474.477.232
2	Simpanan Mudharabah Berjangka	Rp147.000.000
3	Simpanan Wadiah	Rp1.568.886.811
4	Simpanan Mudharabah	Rp70.000.000
5	Simpananan Qurban	Rp147.367.800
6	Simpanan Ziarah	Rp42.502.000
7	Simpanan Pendidikan	Rp212.702.876
8	Simpanan Hari Raya	Rp56.421.000
9	Simpanan Haji	Rp71.500.000
10	Simpanan Umrah	Rp14.400.000
11	Simpanan Pokok	Rp75.000.000

12	Pendapatan Kumulatif	Rp643.915.733
13	Biaya Kumulatif	Rp150.532.000
14	Rugi Kumulatif	-
	Total	Rp6.373.641.451

Dari data pengembangan tabel 3.2 diatas terlihat perkembangan asset sebesar **Rp3.474.477.232** cukup baik. Kerja tahun 2015 terkait dengan resiko tingkat kesehatan sebagai tolak ukur keberhasilan pengelolaan lembaga selama kurun waktu 1 periode laporan keuangan.

Selama tahun 2016 BMT Dana Mulya Syariah dalam menjalankan fungsi dan tugasnya dalam pengelolaan dana dan produknya menunjukan perkembangan yang cukup signifikan meskipun di tengah-tengah persaingan kondisi perekonomian yang belum stabil. Hal ini dapat dilihat dalam tabel perkembangan usaha dalam kurun waktu 1 tahun yaitu:

Tabel 3.3
Tahun 2016

NO	INDICATOR	DESEMBER 2016
1	TOTAL ASET	Rp4.800.985.337
2	Simpanan Mudharabah Berjangka	Rp1.057.000.000
3	Simpanan Wadiah	Rp1.757.886.811
4	Simpanan Mudharabah	Rp139.852.000
5	Simpanan Qurban	Rp197.055.300
6	Simpanan Ziarah	Rp111.029.400

7	Simpanan Pendidikan	Rp319.688.176
8	Simpanan Hari Raya	Rp144.066.000
9	Simpanan Haji	Rp240.500.000
10	Simpanan Umrah	Rp22.800.000
11	Simpanan Pokok	Rp101.250.000
12	Pendapatan Kumulatif	Rp777.174.666
13	Biaya Kumulatif	Rp616.796.020
14	Rugi Kumulatif	-
	Total	Rp4.822.847.623

Dari data pengembangan table III diatas terlihat perkembangan asset sebesar **Rp.4.800.985.337** cukup baik. Kerja tahun 2016 terkait dengan resiko tingkat kesehatan sebagai tolak ukur keberhasilan pengelolaan lembaga selama kurun waktu 1 periode laporan keuangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Produk BMT Terhadap Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah

Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih di kenal dipasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mecapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dunia perbankan ataupun lembaga keuangan. Untuk terus dapat bertahan didalam persaingan di tengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan dunia lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik Bank maupun Non Bank haruslah harus tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para nasabah yang akan direkrut.

Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan dipasaran. Dalam menjalankan sebuah usaha hal yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi. Karena strategi pemasaran merupakan penentu utama keberlangsungan hidup perusahaan.

BMT Dana Mulya Syariah adalah lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan baik tabungan maupun pembiayaan yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. BMT Dana Mulya Syariah ini pula melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya terhadap perusahaan lain yang pula menjadi pesaing-pesaing mereka.

Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan. Agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan maupun bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi ujung tombak dari sebuah usaha. Pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing, dan kelengkapan produk yang dijual dalam BMT Dana Mulya Syariah harus sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah ke perusahaan atau BMT yang lainnya. Dalam hal ini teori yang saya gunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran. Melalui wawancara dengan pimpinan/manager/sekertaris BMT Dana Mulya Syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran, BMT Dana Mulya Syariah mempunyai strategi pemasaran, diantaranya:

1. Strategi Produk

BMT Dana Mulya Syariah merupakan lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Dana Mulya Syariah, dalam strategi produk BMT Dana

Mulya Syariah lebih banyak menawarkan produknya untuk semua kalangan dan biasanya yang ditawarkan adalah masyarakat menengah kebawah, dari usia maupun pekerjaan, serta lebih banyak menawarkan produk yang banyak diminati oleh nasabah atau anggota, yaitu produk Wadiah.

Selain itu BMT Dana Mulya Syariah juga menawarkan produk simpanan, yaitu: Simpanan Mulya, Simpanan Cendikia, Simpanan Mulya Qurban, Simpanan Mulya Fitri, Simpanan Mulya Haji dan Umrah, Deposito Berjangka Mulya.

2. Strategi Tempat

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada anggota atau nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Dana Mulya Syariah, dalam hal ini strategi tempat atau distribusi, BMT Dana Mulya Syariah sudah mampu menjalankannya dengan baik. BMT Dana Mulya Syariah terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu terletak di pusat perekonomian di Jl. Raya Sidoluhur No. 45 Sidosari Candipuro Lampung Selatan, 35356. Telp: 0813-6827-8346. Penyaluran (distribusi) BMT Dana Mulya Syariah didistribusikan ke pedagang dan petani serta sarana dan prasarana yang sudah cukup memadai. Sehingga BMT Dana Mulya Syariah

mudah dijangkau oleh para anggota atau nasabah dalam menjalankan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan BMT Dana Mulya Syariah.

3. Strategi Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika dan bahkan melalui citra korporasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Dana Mulya Syariah, harga yang ditetapkan oleh BMT Dana Mulya Syariah terjangkau dan sesuai dengan akadnya, yang bertujuan agar lebih memudahkan anggota atau nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian anggota atau nasabah akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Dana Mulya Syariah.

BMT Dana Mulya Syariah juga menggunakan prinsip bagi hasil baik dalam berbagi hasil BMT sebagai pengelola dana dengan pemodal maupun sebagai pemodal kepada nasabah. Untuk pembagian bagi hasil kepada anggota yang memiliki jenis simpanan atau pemberi pinjaman didasarkan kepada usaha riil yang diterima BMT Dana Mulya Syariah pada saat bulan berjalan.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi nya, BMT Dana Mulya Syariah telah memberikan upaya yang maksimal yaitu selalu meningkatkan SDM nya, yang terpenting adalah dalam hal pelayanannya dimana Teller melayaninya, Marketing yang memberikan pelayanan yang baik terhadap calon anggota atau nasabah, membuat brosur untuk memberikan nya terhadap calon anggota atau nasabah, pembuatan kalender, mug, jadwal imsakiyah, pembuatan pamflet baik itu di dalam penempatan kantor BMT Dana Mulya Syariah yang berada di pinggir jalan besar maupun di dekat keramaian pusat perbelanjaan dan usaha, menjadikan strategi yang diterapkan BMT Dana Mulya Syariah sangat efisien.

Elemen tersebut di atas merupakan konsep klasik bauran pemasaran, yang dalam perkembangan juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan terbaru yang merupakan strategi pemasaran syariah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Dana Mulya Syariah yang menjadi strategi pemasaran dalam memasarkan produknya diantaranya:

a) Meluruskan Niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT Dana Mulya Syariah sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan

selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi misi BMT yang telah ditetapkan, dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakkan hukum Allah dan dakwah menuju jalan yang benar dengan berusaha semaksimal mungkin dalam memasarkan produk BMT Dana Mulya Syariah dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah SWT pasti akan datang. Dengan meluruskan niat tidak perlu dilakukan dengan kegiatan yang real, hanya saja dari individu masing-masing yang harus meniatkan dengan selalu menyebut nama Allah SWT.

b) Jemput Bola

BMT Dana Mulya Syariah juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas atau karyawan langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau di tempat mereka melakukan usaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BMT Dana Mulya Syariah kepada calon nasabah. Biasanya pemasaran ini dilakukan di daerah dekat pasar supaya lebih menjangkau masyarakat pasar dan mereka pun lebih produktif sehingga BMT Dana Mulya Syariah menjemput nasabah baik angsuran maupun simpanan. Dengan ini pendekatan emosional lebih dekat atau lebih *friendly* terhadap calon anggota dan lebih mudah dalam memasarkan produk yang ditawarkan, yang bertujuan agar

calon anggota mudah memahami produk-produk yang terdapat di BMT Dana Mulya Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Dana Mulya Syariah bersama bapak Mustain bahwasanya metode jemput bola ini dilakukan dengan sangat efektif sehingga memudahkan para anggota atau nasabah dalam melakukan kegiatan-kegiatan di BMT tersebut. Misalkan untuk menabung di suatu Bank atau dalam hal BMT dikatakan sebagai simpanan, masyarakat atau nasabah harus datang ke perbankan terlebih dahulu untuk menabung, namun sebenarnya masyarakat pasar buka tidak ingin menabung di Bank atau berarti tidak punya uang, tetapi mungkin kendala-kendala yang lainnya seperti malu atau canggung, jumlah uang yang tidak memungkinkan mereka menabung nominal Rp. 10.000,- sampai Rp. 20.000,- dikarenakan memang rata-rata anggota atau nasabah di BMT Dana Mulya Syariah ini adalah masyarakat kelas menengah kebawah. Maka dari itu BMT dibuat sistem Jemput Bola agar lebih *friendly* terhadap masyarakat pasar sehingga mereka tidak perlu merasa malu atau canggung lagi.

Sebagai lembaga keuangan yang sudah eksistensi, BMT tentunya membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Strategi

pemasaran dengan sistem jemput bola ini sudah cukup efektif, karena dengan sistem ini dapat dikatakan efektif apabila telah mencapai target-target pemasaran produk-produk di BMT Dana Mulya Syariah di awal operasionalnya.

c) Service (Pelayanan)

BMT Dana Mulya Syariah melakukan pendekatan anggota per anggota dalam memasarkan produk-produknya dalam hal *service* (pelayanan) nya, yaitu dengan cara mendekati anggota yang sudah menjadi nasabah di BMT Dana Mulya Syariah dengan baik dan ramah serta penuh dengan sopan santun, sehingga ketika anggota atau nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak langsung akan mempromosikan atau bercerita ke anggota lainnya atau calon anggota dari mulut ke mulut yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan yang diberikan BMT Dana Mulya Syariah sangat baik sehingga menarik calon anggota atau nasabah agar dapat menjadi nasabah atau anggota di BMT Dana Mulya Syariah.

Strategi yang dilakukan dari mulut ke mulut saat ini cukup efektif, namun tidak dapat diukur dan diprediksi berapa banyak yang akan menjadi anggota atau nasabah dari hasil promosi ini, dikarenakan yang menyebarkan semua strategi ini adalah anggota dan pengurus BMT Dana Mulya Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Dana Mulya Syariah, dalam proses pelayanan BMT sangat mudah dan membuat nasabah menjadi puas, kemudahan yang dapat diperoleh BMT Dana Mulya Syariah antara lain:

- a. Pelayanan didukung oleh biaya administrasi yang murah. Pada pembukaan rekening tabungan dengan saldo awal sebesar Rp. 10.000,- dan saldo minimal buku tabungan sebesar Rp. 5.000,-
- b. Dalam pembiayaan, jika ada nasabah tidak mampu mengembalikan pinjamannya pada waktu yang ditentukan, pihak BMT akan memberi tambahan waktu, tergantung kepada alasan yang diberikan dan pihak BMT memonitoring apakah sesuai dengan kondisi yang diceritakan
- c. Nasabah tidak perlu melakukan antrian, karena petugas BMT akan mendatangi langsung ketempat nasabah baik di tempat usaha di pasar maupun di rumah dalam hal menabung atau membayar pinjaman. Sehingga ini lebih memudahkan anggota atau nasabah di BMT Dana Mulya Syariah
- d. Jika ada nasabah yang mengalami keluhan terhadap BMT Dana Mulya Syariah, maka BMT sangat *welcome* dan menerima respon telepon dari nasabah yang akan dilayani oleh Costumer Service BMT Dana Mulya Syariah.
- e. Tata gedung dan ruangan yang nyaman ini yang selalu diperhatikan oleh nasabah *loy out* gedung maupun ruangan kantor yang harus

tertata rapi sehingga membuat nasabah tidak cepat bosan serta lokasi BMT Dana Mulya Syariah yang strategis agar mudah dijangkau oleh nasabah.

d) Memperluas Jaringan

Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kuat, BMT Dana Mulya Syariah terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BMT. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Dana Mulya Syariah bahwasanya BMT Dana Mulya Syariah merupakan koperasi mikro yang izin usahanya hanya simpan pinjam saja, kemudian BMT Dana Mulya Syariah juga menyediakan jasa transfer online, pembayaran listrik, pemakaian E-Banking, kerjasama dengan permodalan, dalam hal ini perlu ditransfer ke suatu perbankan, jadi sangat baik jika memperluas jaringan atau menambah mitra dengan bekerja sama di Bank Syariah.

e) Penggunaan Media Brosur

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Dana Mulya Syariah, karyawan yang bertugas mempromosikan produk yang ada di BMT Dana Mulya Syariah adalah dengan mengadakan sosialisasi tempat yang tepat sasaran misalkan di daerah sekitar pasar atau masyarakat yang mempunyai usaha sendiri. Selain itu BMT Dana Mulya Syariah juga

menggunakan media brosur dalam pemasarannya. Mempromosikan kepada calon nasabah apa saja bentuk-bentuk produk di BMT Dana Mulya Syariah baik produk simpanan maupun produk pembiayaan. Pihak BMT Dana Mulya Syariah juga mempromosikan keunggulan-keunggulan produk-produk di BMT Dana Mulya Syariah baik simpanan maupun pembiayaan serta memberikan cara-cara bagaimana calon nasabah bisa ikut atau bergabung menjadi nasabah di BMT Dana Mulya Syariah diselingi dengan pemberian brosur.

Pemasaran produk BMT Dana Mulya Syariah ini lebih sering menggunakan brosur. Karena media seperti ini sangat memudahkan calon anggota untuk mengingat dan memahami produk-produk yang terdapat di BMT Dana Mulya Syariah. Tetapi brosur ini bukan hanya sekedar dibagi-bagikan ke masyarakat atau pasar, diberi penjelasan terlebih dahulu dengan menggunakan metode jemput bola kemudian calon anggota atau masyarakat akan diberi brosur ini, sehingga ini sangat memudahkan bagi calon anggota atau masyarakat di era sekarang ini.

Melalui beberapa strategi-strategi di atas dalam memasarkan suatu produk-produknya tentu akan membuat calon nasabah atau calon nasabah mudah memahami dan mengerti tentang produk-produk yang akan ditawarkan, yakni dengan cara sistem jemput bola terlebih dahulu dimana karyawan langsung mendatangi calon anggota atau nasabah dan langsung memberikan brosur serta dengan niat dan pelayanan yang baik, simpatik,

lembut, dan sapaan yang baik serta sopan santun sehingga *friendly* dan calon anggota atau nasabah akan merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh BMT Dana Mulya Syariah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan BMT Dana Mulya Syariah dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup berkembang suatu BMT Dana Mulya Syariah. Pemasaran juga merupakan faktor terpenting dalam memenuhi kebutuhan anggota atau nasabah, untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan terhadap anggota atau nasabah dan selalu memberikan inovasi-inovasi jika BMT Dana Mulya Syariah tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan anggota atau nasabah mempunyai pandangan yang baik terhadap BMT Dana Mulya Syariah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas diharapkan BMT Dana Mulya Syariah dapat membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, berkemakmuran dan berkemajuan yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist.

B. Jumlah Produk dan Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah

Strategi promosi yang digunakan oleh BMT Dana Mulya Syariah dalam menarik minat nasabah adalah:

1. Periklanan : Brosur.
2. Personal Selling : Semua yang berkerja di BMT Dana Mulya Syariah baik karyawan, manager bahkan pendirinya ikut serta dalam memperkenalkan BMT Dana Mulya Syariah kepada masyarakat dengan cara mengisi acara-acara majelis, mensponsori jalan sehat dan lain-lain.
3. Promosi Penjualan: kalender, jadwal imsakiyah, mug.
4. Publisitas: majalah, koran, dunia maya dan lain-lain.

Data produk dan jumlah nasabah pada BMT Dana Mulya Syariah

Tabel 4.1

Data produk dan jumlah nasabah pada BMT Dana Mulya Syariah (tahun 2014)

No	Produk	Jumlah nasabah
2014	Simpanan Wadiah	192 orang
	Simpanan Pendidikan	64 orang
	Simpanan Haji dan Umrah	9 orang
	Simpanan Qurban	6 orang
	Simpanan Idul Fitri	16 orang

Sumber : Data BMT Dana Mulya Syariah

BMT Dana Mulya Syariah Pada tahun 2014, Produk Simpanan Wadiah dengan jumlah nasabah 192 orang, produk Simpanan Pendidikan sebanyak 64 orang, produk Simpanan Haji dan Umrah sebanyak 9 orang, produk Simpanan Qurban sebanyak 6 orang, dan produk Simpanan Idul Fitri sebanyak 16 orang.

Tabel 4.2

Data produk dan jumlah nasabah pada BMT Dana Mulya Syariah (tahun 2015)

No	Produk	Jumlah nasabah
2015	Simpanan Wadiah	315 orang
	Simpanan Pendidikan	105 orang
	Simpanan Haji dan Umrah	15 orang
	Simpanan Qurban	10 orang
	Simpanan Idul Fitri	26 orang

Sumber : Data BMT Dana Mulya Syariah

BMT Dana Mulya Syariah Pada tahun 2015, Produk Simpanan Wadiah dengan jumlah nasabah 315 orang, produk Simpanan Pendidikan sebanyak 105 orang, produk Simpanan Haji dan Umrah sebanyak 15 orang, produk Simpanan Qurban sebanyak 10 orang, dan produk Simpanan Idul Fitri sebanyak 26 orang.

Tabel 4.3

Data produk dan jumlah nasabah pada BMT Dana Mulya Syariah (tahun 2016)

No	Produk	Jumlah nasabah
2016	Simpanan Wadiah	590 orang
	Simpanan Pendidikan	196 orang
	Simpanan Haji dan Umrah	29 orang
	Simpanan Qurban	19 orang
	Simpanan Idul Fitri	49 orang

Sumber : Data BMT Dana Mulya Syariah

BMT Dana Mulya Syariah Pada tahun 2016, Produk Simpanan Wadiah dengan jumlah nasabah 590 orang, produk Simpanan Pendidikan sebanyak 196 orang, produk Simpanan Haji dan Umrah sebanyak 29 orang, produk Simpanan Qurban sebanyak 19 orang, dan produk Simpanan Idul Fitri sebanyak 49 orang.

Data biaya promosi dan jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah selama tiga tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.4

Biaya promosi dan jumlah nasabah BMT Dana Mulya Syariah (periode 2014-2016)

Tahun	Biaya Promosi	Jumlah nasabah
2014	Rp. 2.509.086	321 orang
2015	Rp. 1. 662.628	525 orang
2016	Rp. 3.493.957	984 orang

Sumber: Data BMT Dana Mulya Syariah

Pada tahun 2014 BMT Dana Mulya Syariah mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 2.509.086 dan mendapatkan nasabah sebanyak 321 orang, tahun 2015 BMT Dana Mulya Syariah mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 1.662.628 dan mendapatkan nasabah sebanyak 525 orang, tahun 2016 BMT Dana Mulya Syariah mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 3.493.957 dan mendapatkan nasabah sebanyak 984 orang.

Tabel 4.5

Perkembangan Biaya Promosi BMT Dana Mulya Syariah (dalam Ribuan)
tahun 2014-2016

Tahun	Biaya promosi	Kenaikan	Presentase
2014	Rp. 2.509	-	-
2015	Rp. 1.662	-847	-33,79%
2016	Rp. 3.493	1831	10,17%

Perhitungan perubahan presentase biaya promosi adalah sebagai berikut:

Presentase biaya promosi tahun 2014-2016

$$\text{a. Tahun 2014-2015 : } \frac{\text{Rp. 1.662} - \text{Rp. 2.509}}{\text{Rp. 2.509}} \times 100\% = -33,75\%$$

$$\text{b. Tahun 2015-2016 : } \frac{\text{Rp. 3.493} - \text{Rp. 1.662}}{\text{Rp. 1.662}} \times 100\% = 10,17\%$$

Data-data yang diperlukan dalam analisis ini didapat data marketing cost yang dimiliki oleh BMT Dana Mulya Syariah berdasarkan laporan keuangan BMT Dana Mulya Syariah 3 tahun terakhir.

Tabel 4.6

Perkembangan dan Presentase Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan	Presentase
2014	321	-	-
2015	525	204	63,55%
2016	984	459	87,42%

Sumber: Data Marketing BMT Dana Mulya Syariah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasann yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari pembahasan mengenai strategi pemasaran produk BMT Dana Mulya Syariah terhadap jumlah nasabah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan BMT Dana Mulya Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif adalah dengan menggunakan konssep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga. Strategi tempat, strategi promosi, strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk wadiah, pendidikan, haji dan umrah, qurban, dan idul fitri. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara strategi promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti penyebaran brosur.
2. Produk unggulan di BMT Dana Mulya Syariah pada tahun 2014 adalah produk simpanan wadiah sebanyak 192 nasabah, simpanan pendidikan sebanyak 64 orang, simpanan haji dan umrah sebanyak 9 nasabah, simpanan qurban sebanyak 6 nasabah, dan simpanan idul fitri sebanyak 16 nasabah.

Sedangkan pada tahun 2015 adalah produk simpanan wadiah sebanyak 315 nasabah, simpanan pendidikan sebanyak 105 orang, simpanan haji dan umrah sebanyak 15 nasabah, simpanan qurban sebanyak 10 nasabah, dan simpanan idul fitri sebanyak 26 nasabah. Sedangkan pada tahun 2016 adalah produk simpanan wadiah sebanyak 590 nasabah, simpanan pendidikan sebanyak 196 orang, simpanan haji dan umrah sebanyak 29 nasabah, simpanan qurban sebanyak 19 nasabah, dan simpanan idul fitri sebanyak 49 nasabah.

Promosi yang dilakukan oleh BMT Dana Mulya Syariah dari tahun ke tahun selalu meningkat. Pada tahun 2014 mendapatkan 321 nasabah, tahun 2015 mendapatkan 525 nasabah, dan tahun 2016 mendapatkan 984 nasabah.

B. Saran

Dalam hasil akhir skripsi ini juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan mudah-mudahan ini menjadi sumbangan saran yang bermanfaat untuk kearah yang lebih baik diantara saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi BMT Dana Mulya Syariah strategi pemasaran di BMT Dana Mulya Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah haruslah lebih baik lagi dan diharapkan agar karyawan atau petugas BMT Dana Mulya Syariah bisa menerapkan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan baik.
2. Bagi BMT dalam memasarkan sebuah produk harus dijelaskan lagi secara lebih rinci produk yang ada di BMT Dana Mulya Syariah agar tidak terjadi miss komunikasi antara pihak BMT Dana Mulya Syariah dengan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta. 1998)
- Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004
- Andri Soemitra, M.A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Cetakan Pertama
- Andrian Payne, *The Essence of Service Marketing-Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Agui, 2011)
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profesional*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Dr. Muhammad Firdaus N, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005)
- Departemen Kebudayaan dan Kesenian, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke-2, Balai Pustaka
- Freeddy Rangkuti, *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2006
- Hasbi Ramli, *Dasar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT Renaisan, 2005
- Hertanto Widodo, *Panduan Operasional BMT*, Bandung: Mizan, 2000
- Husain Umar, *Strategic Management In Action* , PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah* (Malang: UIN Malang Press, 2009)
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research*, (Bandung: Alumni, 1998)
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandarmaju, 1996)
- Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011)

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi 1, Jakarta: Prenada Media
- Lexy L Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosda Karya, 2001)
- Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press 2002)
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta, cet, 10, PT. Bumi Aksara, 2008)
- M Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2005)
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2004
- Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Isnani, 2002
- Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm 60
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Liberty, 2002)
- Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Bandung: Citra Adtya Bakti, 2010)
- Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003)
- Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta, cet 2, PT Bumi Aksara, 2007)
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Pt. Rineka Cipta, Jakarta, 2004
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran* , Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2004) Cet Ke-7

Suhrawadi K. Lubid, *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika, Jakarta

Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003

Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Gunadarma, 1993)

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Maketing Muhammad*, Bandung: Madani Prima, 2007

V. Wiratna Sujarweni, *metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015)

W. J. S. Poewadarmita, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka)

Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Pustaka Alvabet, Jakarta, 2006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp (0721) 703260

Panduan Interview

1. Apa yang melatarbelakangi berdirinya BMT Dana Mulya Syariah?
2. Apa yang menjadi visi misi BMT Dana Mulya Syariah?
3. Berapa jumlah anggota atau nasabah BMT Dana Mulya Syariah dari tahun 2014-2016?
4. Berapa biaya yang dikeluarkan BMT Dana Mulya Syariah dalam strategi promosi yang digunakan?
5. Produk apa saja yang terdapat di BMT Dana Mulya Syariah?
6. Pendekatan apa yang digunakan BMT Dana Mulya Syariah dalam mencari nasabah?
7. Bagaimana strategi pemasaran BMT Dana Mulya Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah?
8. Media apa yang paling efektif dan efisien yang digunakan BMT Dana Mulya Syariah selama ini sehingga berhasil dalam memasarkan produk dan jasa?